

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *MERCHANDISE* SARASVATI SEBAGAI
PENDUKUNG *VISUAL BRANDING* KAMPUS
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA



Rama Pranendra
111 218 4024

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2015

ABSTRAK

Institut Seni Indonesia, sebagai kampus yang secara khusus menjadi pusat pembelajaran seni pertama di Indonesia telah memiliki perjalanan histori yang teramat panjang. Dalam perjalanan tersebut nama “Institut Seni Indonesia” telah melewati berbagai macam jejak peristiwa --sebagian diantaranya meninggalkan citra baik, sebagian diantaranya tidak. Sehingga ketika ditengok kembali ke belakang, lantas muncul pertanyaan “Seperti apa citra kampus Institut Seni Indonesia ke depan?”

Desain Komunikasi Visual, sebagai salah satu program pembelajaran di kampus Institut Seni Indonesia memiliki andil cukup besar dalam membangun citra atau yang kerap diperbincangkan sebagai “*Visual Branding*”, dalam konteks perancangan ini andil yang dimaksud adalah bagaimana membangun citra institusi di benak khalayak secara visual.

Membangun citra di benak khalayak bukanlah hal yang instan dan cukup dikerjakan dengan satu atau dua upaya, melainkan melalui rangkaian proses yang panjang dan kontinyu. Perancangan ini hadir sebagai satu langkah kecil untuk membangun citra yang dikehendaki. Melalui berbagai kemampuan yang dimiliki para mahasiswa berupaya membentuk sebuah brand yang mengusung tema Institut Seni Indonesia dengan output *merchandise* yang bersifat bisa dikenakan (*wearable*) dan bisa disimpan (*collectible*). Tujuannya adalah untuk memupuk rasa memiliki akan kampus (*Sense of Belonging*) sekaligus menggerakkan kewirausahaan seni dengan konsep “Dari mahasiswa untuk mahasiswa”

ABSTRACT

First of all, it's good to tell you that I typed this abstract by myself instead of using google translate. Here we go. Institut Seni Indonesia, as the first and the oldest university that focused on studying art has left an epic journey of history. In it's journey, the name of “Institut Seni Indonesia” has through enormous numbers of events –some leaves good bed time story, some other's leaves story nobody wants to hear. This makes us wonder that when we look back at our journey, “How would people think about Institut Seni Indonesia in the next days?”

Branding Communication Design, as one of the learning program on Institut Seni Indonesia now has a major role to build how people think about us, or as we normally discuss as “Visual Branding”. In the context of this invention, the major role is about how to build the perception of the institution on the people's mind, visually.

To build fine perception on people's mind is not as easy as one-two-three, it costs a lot of effort to do so. This design invention stands as one little step of making the preferred perception. Through a wide range of capabilities possessed by surrounding art students, the author sought to create a brand that carry the name of “Institut Seni Indonesia” (ISI 2.0) with the outputs of merchandise that can be wearred and collected. The goal is to encourage the sense of belonging of the campus while triggering artpreneurship with the concept of “From college students to college students”.

Keywords : Institut Seni Indonesia, Visual Branding, Sense of Belonging, Artpreneurship, Campus Merchandise.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Bertambahnya jumlah dan ragam perguruan tinggi di Indonesia baik di daerah maju hingga daerah berkembang memicu tingkat persaingan antar individu dan lembaga semakin ketat. Tentu hal ini menjadi tantangan bagi mahasiswa yang di kemudian hari akan menjadi sarjana diantara banyaknya sarjana lainnya. Hal ini semakin diperburuk dengan stereotip untuk menggapai gelar sarjana terlebih dahulu sebelum memasuki dunia kerja. Stereotip ini terwujud nyata dalam Permendikbud 49/2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNPT) persisnya pada pasal 17 ayat 3c, yaitu mengenai kontrak kuliah yang selambat-lambatnya 7 tahun menjadi 5 tahun. Kebijakan ini baik karena memicu mahasiswa untuk segera menggapai kelulusan dalam waktu yang lebih singkat, namun dalam waktu yang singkat tersebut belum tentu mahasiswa mendapat bekal pengalaman yang memadai. Hal ini dapat memicu bahaya "laten" terjadinya pengangguran *deflatoir* karena tingginya jumlah lulusan dan pengangguran tidak kentara karena rendahnya keahlian lulusan.

Menurut Marius (2004:126) , "...ketika jumlah tenaga kerja tidak diimbangi dengan jumlah lapangan kerja, maka akan muncul permasalahan ketenagakerjaan yaitu pengangguran *deflatoir*." dan menurut Dumairy (2002:26), "Setengah menganggur yang tidak kentara (*invisible underemployment*) adalah jika seseorang bekerja secara penuh (*full time*) tetapi pekerjaannya itu dianggap tidak mencukupi karena pendapatannya terlalu rendah atau pekerjaan tersebut tidak memungkinkan ia untuk mengembangkan seluruh keahliannya." Untuk mensiasatinya, sebagian besar perguruan tinggi membekali mahasiswanya dengan mata kuliah Kewirausahaan seperti yang mahasiswa dapatkan ketika pembelajaran di semester 5, termasuk di kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Mata kuliah kewirausahaan merupakan mata kuliah yang tepat dalam permasalahan ini karena memupuk rasa sadar mahasiswa akan kebutuhan finansial, terlebih lagi ketika melahirkan mahasiswa yang mampu membangun usaha dan membuka kesempatan baru bagi lingkungan sekitarnya, seperti yang ditulis oleh Joko Subiharto (2008:18) dalam penelitiannya bahwa "Model wirausaha berbasis seni (*Artrepreneur*) sudah selayaknya dikembangkan di masyarakat dan sudah selayaknya seni juga dapat memberikan sumbangan yang nyata, menjadi solusi bagi permasalahan bangsa."

"MoNo Apparel" adalah sebuah contoh konkret perwujudan gerakan kewirausahaan dengan konsep "Dari Mahasiswa untuk Mahasiswa" yang dibangun oleh seorang mahasiswa FEB UGM tahun 2009. Dalam perkembangannya, sang pemilik menggerakkan para mahasiswa untuk memproduksi barang-barang yang nantinya dikonsumsi oleh mahasiswa UGM pula seperti , Polo Shirt, dan Jaket berlabel UGM. Kini MoNo Apparel telah menjadi distro kampus terbesar di UGM, bahkan berhasil membuka kesempatan bekerja *part-time* yang terbuka bagi mahasiswa UGM.

Sebagai contoh lain, di Semarang pernah berkesempatan menggunakan jasa "Ojek Undip". Ojek Undip adalah sebuah UKM yang dibangun oleh seorang alumni Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2013. Dimana ia mampu melihat "kekosongan" mahasiswa yang memiliki motor dan kondisi geografis kota Semarang yang berbukit sebagai peluang untuk membuka usaha baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Contoh yang dipaparkan diatas merupakan contoh yang terjadi di sekitar kita, yang tentu dapat dijadikan model atau panutan untuk membantu memecahkan permasalahan

pengangguran di Indonesia, atau dalam lingkup kecil dan lebih realistis, di Institut Seni Indonesia, Jogjakarta terlebih dahulu. Di lain pihak, ada keresahan akan permasalahan rasa memiliki atau "Sense of belonging" mahasiswa terhadap kampus ISI Jogja, dimana rasa memiliki akan almamater ISI Jogja belum dapat tersalurkan karena belum tersedianya media yang tepat untuk mengekspresikan kebanggaan mahasiswa sebagai mahasiswa atau lebih tepatnya sebagai insan seni Institut Seni Indonesia Jogja.

Sebagai mahasiswa ISI Jogja, penulis mengerti lingkungan mahasiswa yang kaya akan berbagai macam keahlian seni rupa seperti ilustrasi, tipografi, fotografi, hingga *craftmanship* dan masih banyak lagi. Sayangnya, keahlian tersebut tidak selalu tersalurkan dengan tepat sehingga tidak memberikan manfaat bagi mereka yang memilikinya, terutama manfaat finansial. Atau dalam kasus yang lebih parah lagi, sebagian mahasiswa mengalami kekosongan semasa perkuliahannya karena mereka tidak menemukan wadah yang tepat untuk mengembangkan talentanya.

Berangkat dari kedekatan subjektif sebagai mahasiswa ISI Jogja, merasa perlu merealisasikan praktek kewirausahaan yang bersifat "Dari mahasiswa untuk mahasiswa" yang secara praktis melibatkan mahasiswa ISI Jogja sebagai pembelajaran akan kewirausahaan, dan pada akhirnya produk yang dihasilkan akan ditargetkan kepada mahasiswa ISI Jogja pula, sebagai media ekspresi atas kebanggaannya menjadi mahasiswa ISI Jogja

Branding adalah bagaimana sebuah citra sebuah perusahaan ada dalam benak masyarakat, dalam konteks perancangan ini *branding* yang dimaksud adalah bagaimana citra institusi kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta terbentuk dalam benak masyarakat. Untuk membentuk citra yang diharapkan tentu tidak cukup hanya dengan satu atau dua upaya, namun membutuhkan berbagai langkah-langkah kecil secara kontinyu. Ketika telah hadir sebuah brand yang terealisasi dalam bentuk *merchandise* yang digunakan dan dicintai oleh mahasiswanya sendiri, dalam jangka panjang, perancangan ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu usulan yang menjadi langkah kecil untuk membangun *visual branding* kampus Institut Seni Indonesia di benak masyarakat.

2. Rumusan Masalah

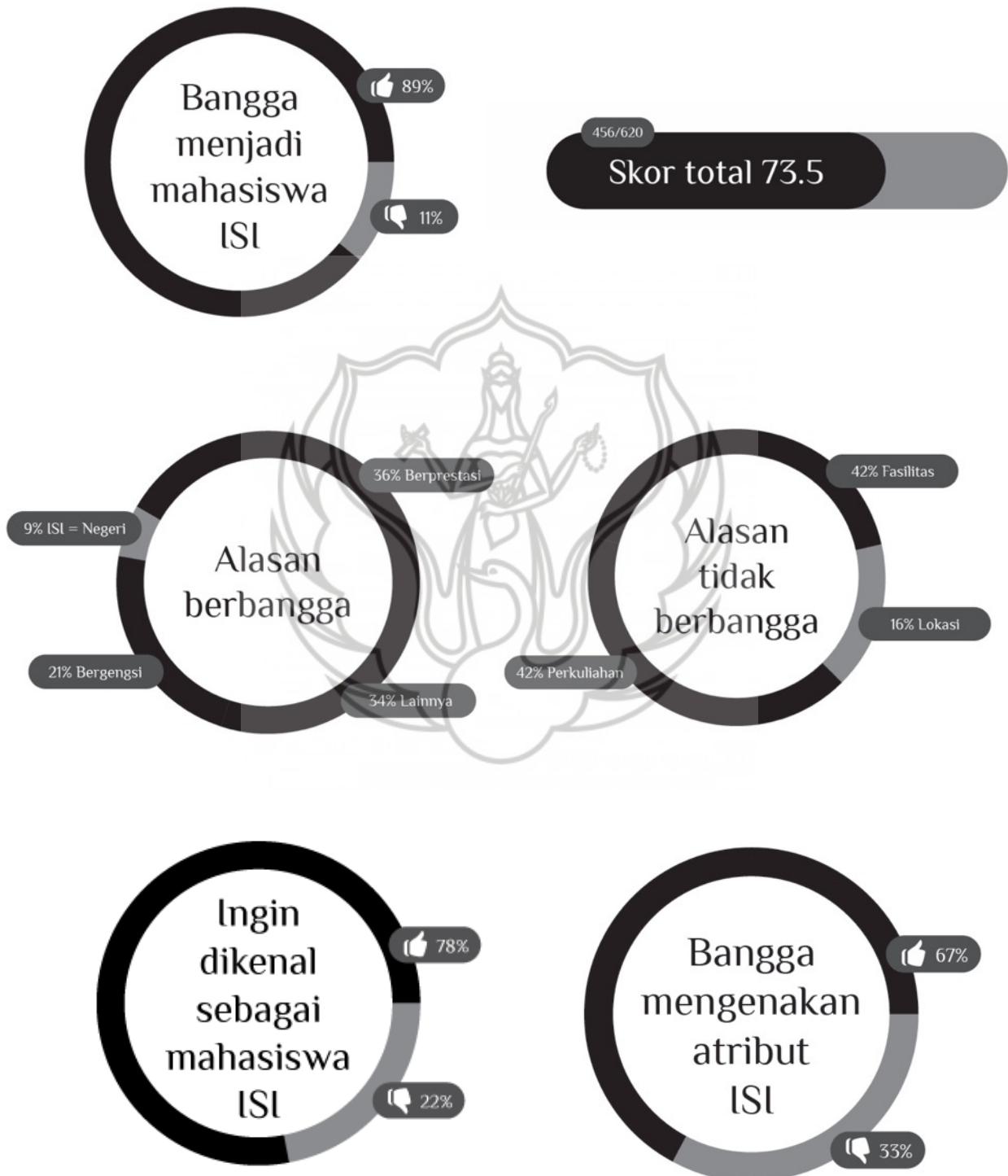
- a. Bagaimana merancang merchandise yang mampu mendukung pencitraan (*visual branding*) dari kampus ISI Yogyakarta?
- b. Bagaimana merancang promosi yang dapat menghubungkan antara *visual branding* dengan target marketnya?

3. Tujuan Perancangan

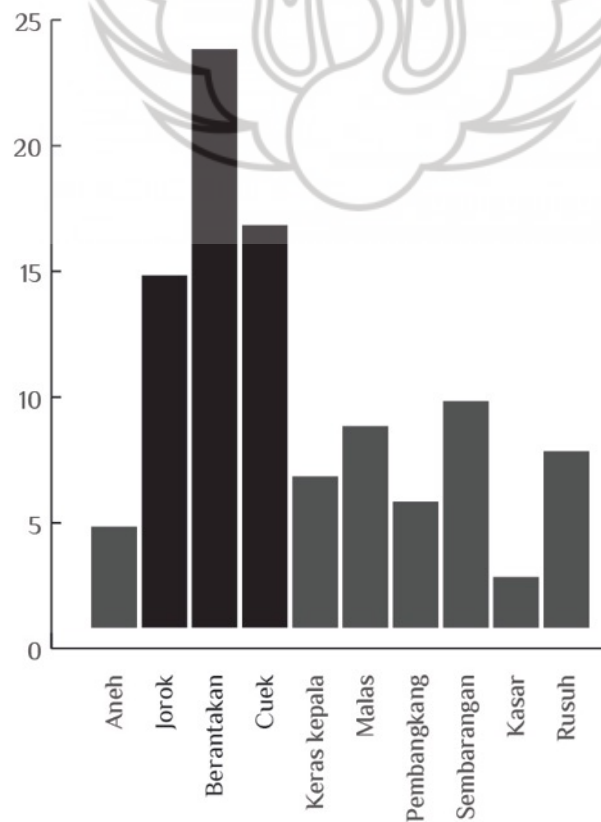
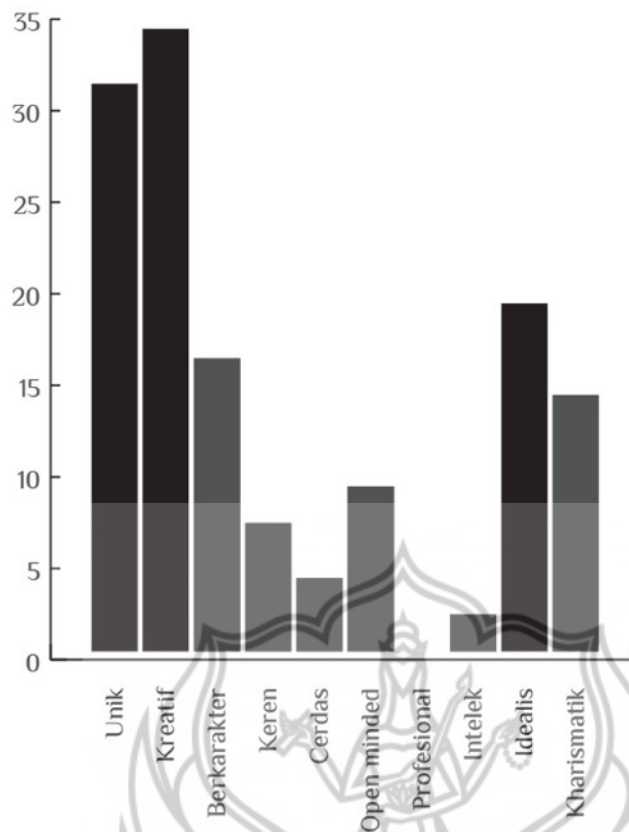
Merancang *merchandise* yang mendukung *visual branding* kampus ISI Yogyakarta yang mampu menyalurkan rasa memiliki dan bangga sebagai mahasiswa akan almamater ISI Yogyakarta serta merancang media promosi yang dapat menghubungkan antara *visual branding* dengan target marketnya.

B. Pembahasan dan Hasil Perancangan

1. Kuesioner Internal



2. Kuesioner Eksternal



3. Deskripsi Kuesioner

Dari hasil pengumpulan data lapangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

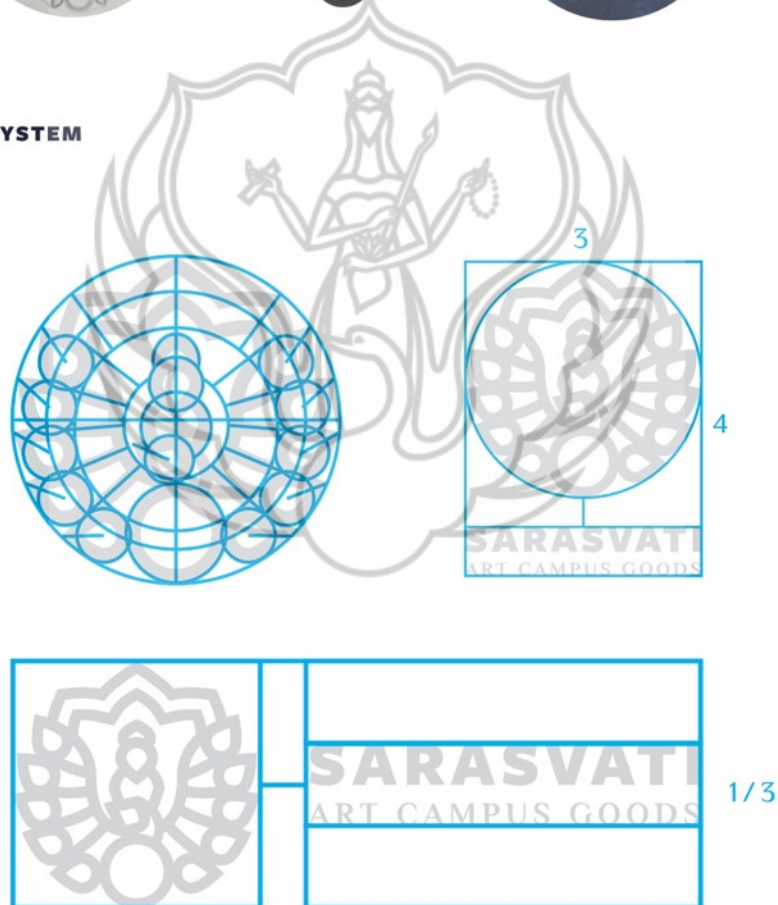
- Sebagian besar mahasiswa merasa bangga dirinya telah menjadi bagian dari civitas akademika Institut Seni Indonesia, tepatnya sejumlah 89%,
- Alasan mahasiswa untuk berbangga sangatlah beragam, namun dua alasan yang dapat digeneralisasikan adalah karena kampus ISI berprestasi dan kampus ISI bergengsi,
- Dua hal sensitif yang menjadi alasan untuk tidak berbangga adalah fasilitas dan perkuliahan yang kurang baik,
- Sebagian besar mahasiswa ingin dikenal bahwa dirinya adalah mahasiswa Institut Seni Indonesia ketika berada di lingkungan luar kampus (lingkungan sosial), tepatnya sejumlah 78%,
- Sebagian besar mahasiswa merasa bangga ketika mengenakan atribut bertema Institut Seni Indonesia,
- Kreatif, unik, dan idealis adalah bagaimana masyarakat memandang segi positif dari citra mahasiswa Institut Seni Indonesia. Hal ini yang menjadi kekuatan dan pembeda daripada mahasiswa kampus lainnya,
- Berantakan, jorok, dan cuek adalah bagaimana masyarakat mengeneralisasikan mahasiswa Institut Seni Indonesia. Hal ini yang menjadi kelemahan daripada citra mahasiswa Institut Seni Indonesia sehingga perlu disadari dan dijadikan bahan refleksi,
- Tidak adanya satupun responden yang memberi jawaban bahwa mahasiswa Institut Seni Indonesia "profesional", hal ini tentu harus menjadi perhatian.

4. Hasil Perancangan

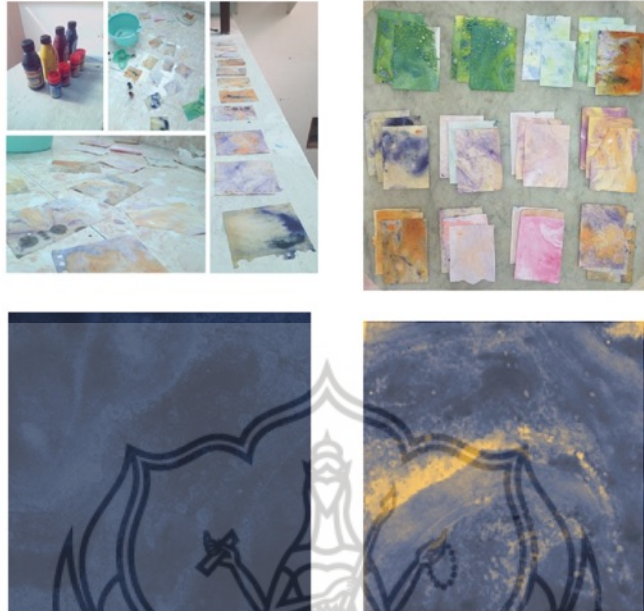
LOGO



GRID SYSTEM



MARBLING



ARTWORK



MERCHANDISE



PROMOTION



C. Kesimpulan

Sarasvati *Merchandise* merupakan sebuah usulan yang dilontarkan bersamaan dengan kesempatan bertugas-akhir. Usulan dibalik nama “Sarasvati *Merchandise*” secara ringkas berbentuk konsep “dari mahasiswa untuk mahasiswa”, dimana dengan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswa seni di lingkungan Institut Seni Indonesia, mereka dapat menghasilkan berbagai macam produk dengan nilai jual, nilai guna, dan nilai kenangan yang tinggi, sehingga dapat menjadi daya tarik baik bagi mahasiswa sendiri maupun masyarakat yang berkunjung ke lingkungan kampus. Kemudian dalam skala besar, diharapkan produk tersebut dapat menjadi wujud ekspresi atas kebanggaan mahasiswa terhadap kampusnya, sehingga lambat laun juga dapat memancarkan citra positif daripada nama “Institut Seni Indonesia”.

Perancangan *branding* dan *merchandising* daripada Sarasvati *Merchandise* telah melalui berbagai proses dalam perjalanan penciptaannya : proses pemikiran, proses bekerja, proses perbincangan, proses spiritual. Sehingga diharapkan agar citra daripada *branding* dan *merchandising* Sarasvati (*marbling*, font, warna) adalah sesuai dengan citra mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Memang bukanlah hal mudah untuk mengeneralisasikan berbagai warna yang dimiliki oleh mahasiswa Institut Seni Indonesia, namun pada akhirnya tetap haruslah ditarik satu benang merahnya.

Sarasvati *merchandise* --sampai saat ketika tulisan ini diketik, masih merupakan mimpi atau cita-cita yang dimiliki oleh penulis untuk memiliki dan menjalani sebuah usaha sebelum akhirnya berakhir sebagai sarjana

Penciptaan produk (*merchandise*) dalam perancangan ini masih sebatas sampling, namun diharapkan agar perancangan ini dapat menjadi *trigger* untuk menjalani langkah-langkah selanjutnya.

D. Daftar Pustaka

1. Buku

- Abd. Rachman Arief. 2006. "Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran". Jakarta : Graha Ilmu
- Drucker, P.F. 1985. "*Innovation and Entrepreneurship*". New York : Harper Collins Publishers
- Dumairy. 2002. "Perekonomian Indonesia". Jakarta: Erlangga
- Erikson, Erik. 1979. "*Dimensions of a New Identity*". New York : W. W. Norton & Company

2. Jurnal

- Joko Subiharto. 2008. "*Artrepreneur* : Kajian Konsep Kewirausahaan Di Bidang Seni". Lembaga Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta 63/K.14.02/PG/2008
- Marius, Jelamu Ardu, "Memecahkan masalah Pengangguran di Indonesia", Makalah, IPB, April 2004.